



Regards sur l'économie allemande

Bulletin économique du CIRAC

94 | 2009

Varia

Presse : 60^e anniversaire du quotidien *FAZ*

Isabelle Bourgeois et Solène Hazouard



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rea/3998>

ISBN : 978-2-8218-0884-3

ISSN : 1965-0787

Éditeur

CIRAC

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2009

Pagination : 39-40

ISSN : 1156-8992

Référence électronique

Isabelle Bourgeois et Solène Hazouard, « Presse : 60^e anniversaire du quotidien *FAZ* », *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], 94 | décembre 2009, mis en ligne le 01 décembre 2011, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rea/3998>

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© CIRAC

Presse : 60^e anniversaire du quotidien FAZ

Isabelle Bourgeois et Solène Hazouard

Naissance à Francfort en 1949

- 1 Le quotidien supra-régional (il n'y a pas de presse « nationale » outre-Rhin) *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) a vu le jour le 1^{er} novembre 1949. Né dans la zone américaine, à Francfort qui devient la 'capitale' financière de la jeune République fédérale d'Allemagne, il relaye les thèses ordo-libérales, à l'heure où la RFA débat de son futur modèle économique et social. Conçu par la société de politique économique WIPOG, composée principalement de dirigeants de fédérations et responsables industriels et politiques (parmi lesquels le futur Président fédéral Theodor Heuss et le futur ministre fédéral de l'Économie Ludwig Erhard), le journal diffuse initialement à 60 000 exemplaires et deviendra rentable à partir de 1952.

« La vérité des faits est sacrée »

- 2 En 1957 (année de publication de *La prospérité pour tous* de Ludwig Erhard) est adopté le célèbre slogan « *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf* » : « Derrière [le FAZ], il y a toujours un esprit averti ». Un clin d'œil à son lectorat avisé et cultivé, issu des milieux d'affaires, avec lequel il partage des valeurs telles que le sérieux, la responsabilité et la tradition. Un clin d'œil aussi à l'identité de ce quotidien qui fonde sa réputation sur la pratique d'une solide déontologie, dont témoigne la séparation stricte des faits et des commentaires formalisée en « Une » : les deux colonnes de droite sont réservées aux éditoriaux du journal et se distinguent par la typographie. La priorité donnée à la qualité de l'information se traduit par la structure rigoureuse des articles (exposé des faits, puis réactions), l'appropriation de l'information diffusée par une systématique vérification des sources (seul un tiers des 'papiers' reproduit des dépêches). Dans la presse allemande, le

FAZ est la référence en la matière. Dès le premier numéro, sa devise est : « *La vérité des faits est sacrée* ». Elle implique le respect de toutes les opinions ayant trait aux faits relatés ou, comme le formulaient ses fondateurs dans le style de l'époque : le quotidien doit « *toujours faire preuve de justice envers les dissidents* ». Il faut ici rappeler qu'en 1949, la presse allemande doit reconquérir sa réputation, les médias s'étant vus décrédibilisés par leur instrumentalisation durant les années de nazisme. La reconstruction de la démocratie implique de rétablir la confiance dans les médias.

Pas toujours dans le *mainstream*

- 3 Le pluralisme ne s'opposant pas à la polémique, le FAZ a été, à plusieurs reprises, à l'origine ou au cœur de controverses : il avait ainsi lancé, en 1986, la querelle des historiens sur la qualification de l'holocauste, ou s'était démarqué du *mainstream* par son farouche rejet de la réforme de l'orthographe de 1998 (une position revue depuis). De même, le conservatisme de sa maquette noir et blanc (son image de marque) ne l'a pas empêché de la faire considérablement évoluer en 2007 avec l'intégration en « Une » d'une photo couleur et de se plier ainsi à la suprématie de l'image. Comme tous ses concurrents, le FAZ est également entré dans l'ère du numérique avec un portail (www.faz.net/s/homepage.html) qui se distingue, tradition oblige, par la richesse de ses contenus sans négliger, loin s'en faut, ... « choc des photos ».

Un titre dirigé par un directoire

- 4 L'impartialité éditoriale du FAZ va de pair avec une organisation originale : le quotidien est dirigé par un collège de cinq directeurs de publication, chacun compétent pour une fonction ou une rubrique. Car contrairement à une idée reçue, ce quotidien n'est pas « conservateur » (il n'y a pas de presse d'opinion en Allemagne) mais se situe plutôt au centre, avec des nuances selon les cahiers : les pages culturelles tendent ainsi un peu plus à gauche, les pages économiques un peu plus vers les libéraux, le cahier politique vers la CDU – mais n'est-ce pas là aussi la caractéristique des lectorats visés ? Enfin, l'indépendance de la rédaction et la pérennité économique du quotidien (il a sa propre imprimerie) sont garanties par leur appartenance à une fondation : la Fondation FAZIT. Elle s'implique notamment dans le financement de la formation des journalistes et de la recherche en sciences de la communication.

Résister aux grandes mutations par la qualité éditoriale...

- 5 Economiquement, le FAZ est assis sur la même base solide que celle qui caractérise tous les quotidiens allemands : la vente par abonnement (elle génère plus des deux tiers de leurs recettes). Mais ce business modèle est mis à mal, comme en France, par la montée en puissance des médias en ligne qui captent lecteurs et annonceurs. Toutefois, le FAZ semble tirer son épingle du jeu, sa diffusion ne s'est pas effondrée : le nombre d'exemplaires vendus était de 367 535 au 3^e trimestre 2009 contre 398 291 au 4^e trimestre 1992. Quant à la récession, elle a mis à mal les recettes publicitaires de tous les médias : elles ont chuté de 8 % en un an pour ne plus s'élever qu'à 18,73 milliards € en 2009 – le

niveau de 1997, selon la Fédération des annonceurs ZAW. Si le FAZ ne communique pas sur l'évolution de ses recettes, il n'est pas moins plus que probable que ce recul, et plus encore la forte baisse globale des offres d'emploi, affecte tout particulièrement le « quotidien des affaires ». Et si Berthold Kohler, un des directeurs de la publication, reconnaît « une baisse du CA », il n'en exclut pas moins farouchement toute perspective de licenciement. Car, souligne-t-il, « en ces temps [difficiles], il importe plus que jamais de veiller à la qualité éditoriale » (*epd medien*, 31-10-09).

...et la confiance dans la marque

- 6 Werner D'Inka, directeur de la publication du quotidien en charge de l'édition dominicale *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, a accepté de revenir sur ces enjeux au cours d'un entretien : « La presse allemande, comme la presse d'autres pays, fait face aujourd'hui à deux défis. La crise financière et économique actuelle a suscité l'effondrement du marché des annonces en 2009. Cette faiblesse conjoncturelle est transitoire : la communication d'entreprise et, plus généralement, la publicité commerciale vont revenir vers les supports de l'écrit. Les mutations structurelles du lectorat et l'évolution du marché des annonces se révèlent plus délicates à long terme : les consommateurs lisent globalement moins, ce qui aboutit à une érosion du tirage et, à terme, à une stagnation des recettes publicitaires des quotidiens ». Il ajoute toutefois que « c'est là une tendance globale qui n'affecte pas tous les titres dans la même mesure. Le FAZ et la *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* n'ont jamais compté autant de lecteurs. En ce sens, le lancement en 2001 du quotidien dominical supra-régional était la stratégie adaptée. Les deux titres ont valeur de marque, elles incarnent un journalisme intellectuellement autonome, économiquement indépendant d'un groupe et soucieux d'investigation ». Plus que jamais, le FAZ reste fidèle à son adage... (IB/SH)

INDEX

Mots-clés : Frankfurter Allgemeine Zeitung, presse, média, journal, presse quotidienne nationale, politique des médias, entreprise, management, journalisme